

# EFEKTIVITAS MEDIA KOMUNIKASI INTERNAL SMAK KOLESE SANTO YUSUP

Jessica Novia, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*jessicanovia@live.com*

## Abstrak

Salah satu sarana yang digunakan Humas SMAK Kolese Santo Yusup untuk menyampaikan pesan kepada para siswanya adalah melalui media komunikasi internal yang berupa Majalah Padma dan Buletin Cyber. Kedua media tersebut memiliki ciri yang berbeda namun pada isi media tersebut hampir sama. Karena hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui efektivitas media komunikasi internal yang digunakan oleh SMAK Kolese Santo Yusup Malang, Majalah Padma ataupun Buletin Cyber. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan responden sebanyak 100 orang. Sedangkan teknik analisa data menggunakan statistik deskriptif. Hasil dari penelitian adalah efektivitas media komunikasi internal yang digunakan oleh SMAK Kolese Santo Yusup dikatakan efektif pada Majalah Padma

**Kata Kunci:** Efektivitas Media, Media Komunikasi Internal, Isi Informasi

## Pendahuluan

Hubungan masyarakat dalam artinya yang modern mulai mendapatkan tempat yang layak di dalam banyak perusahaan di Indonesia, demikian pula dalam instansi-instansi pemerintahan. Humas adalah “suatu filsafat sosial dari manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaan beserta pelaksanaannya, yang, melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha untuk memperoleh saling pengertian dan itikad baik” (Effendy, 1987, p.12). Dalam kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Humas pun banyak memanfaatkan kehadiran media massa untuk berkomunikasi dengan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi (Iriantara, 2005). Media merupakan saluran, sarana penghubung, atau alat-alat komunikasi. Dalam sebuah organisasi maupun institusi, media *kerap* dijadikan alat komunikasi untuk mencapai khalayak yang luas karena dilihat dari segi biaya dan efektivitasnya, media dianggap sarana yang termurah untuk mencapai publik yang diinginkan (Assegaft, 1982).

Pemilihan saluran dan media pengiriman pesan komunikasi merupakan faktor yang perlu diperhatikan karena hal tersebut berpengaruh pada efektivitas penyampaian pesan. Menurut Gibson, Ivancevich, Donnely Jr (2000, p.19) *“perspective of effectiveness that emphasize the central role of goal achievement*

*as a criterion for assessing effectiveness*”, artinya bahwa efektivitas adalah suatu kriteria penilaian yang diukur berdasarkan tercapai atau tidaknya tujuan yang diharapkan. Sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diharapkan berupa media komunikasi internal. Menurut Leslie B. Synder, secara garis besar, media komunikasi internal atau secara khusus media internal *Public Relations* merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisir, secara langsung ditujukan kepada khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu dengan metode tertentu (dalam Ruslan, 2003, p.23).

Ada banyak bentuk media komunikasi internal, diantaranya adalah berupa majalah dan buletin. Majalah merupakan salah satu bentuk media cetak yang digunakan untuk penyampaian informasi. Majalah menspesialisasikan produknya untuk menjangkau konsumen tertentu. Mengenai struktur majalah dapat dibedakan atas dasar frekuensi penerbitan dan publik pembacanya. Buletin adalah kumpulan berita, artikel, cerita atau iklan yang terbit berkala, dan dicetak dalam kertas berukuran *broadsheet*. Wujudnya mirip majalah, tetapi lebih sederhana.

Pada saat ini, majalah dan buletin sebagai media komunikasi internal yang tidak hanya digunakan pada perusahaan – perusahaan besar, namun juga digunakan oleh sekolah sebagai media komunikasi antara guru dengan siswa. Sekolah yang menggunakan majalah dan buletin sebagai media komunikasi internal adalah SMAK Kolese Santo Yusup Malang. SMAK Kolese Santo Yusup merupakan sekolah swasta yang berdiri sejak tahun 1954 dan berada di Kota Malang. Kota Malang merupakan salah satu kota di propinsi Jawa Timur yang dikenal dengan Kota Pendidikan ([www.malangkota.go.id](http://www.malangkota.go.id)). Sekolah yang dikenal dengan sebutan *Hwaing* ini, memposisikan sebagai sekolah swasta yang berkualitas tidak hanya dalam bidang pendidikan tetapi juga diluar pendidikan. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya prestasi dalam bidang pendidikan yaitu peringkat 19 besar Nasional SNMPTN tahun 2010, dan peringkat 21 pada tahun 2011. SMAK *Hwaing* merupakan satu-satunya sekolah swasta di kota Malang yang masuk dalam peringkat 20 besar tersebut.

Pada SMAK Kolese Santo Yusup, media komunikasi internal yang digunakan berupa majalah. Majalah tersebut diberi nama Padma yang kepanjangan dari Pelajar Aktif Dinamis Mandiri dan Atraktif. Majalah Padma ini digunakan oleh SMAK Kolese Santo Yusup sebagai media berkomunikasi antar siswa. Sebagai media komunikasi internal sekolah, media ini merupakan sarana komunikasi, informasi, pendidikan, hiburan, dan pengetahuan. Selain itu, juga sebagai sarana untuk belajar dan berlatih menulis oleh siswa, agar dapat mengembangkan bakat jurnalistik siswa. Selain majalah, ada pula *Cyber* yaitu buletin sekolah yang diterbitkan konsisten setiap 4 bulan sekali. *Cyber* merupakan media yang digunakan sekolah SMAK Kolese Santo Yusup untuk berkomunikasi dengan siswanya. Namun, selain diberikan kepada para siswa, orang tua siswa pun juga mendapatkan buletin *Cyber* tersebut. Hal tersebut diberikan agar orang tua siswa mengerti informasi seputar kegiatan sekolah. Kata *Cyber* merupakan singkatan dari Citra Santo Yusup Bergema. *Cyber* berisi informasi seputar sekolah, kegiatan yang berhubungan dengan sekolah, maupun prestasi siswa-siswi SMAK Santo Yusup.

Kedua media tersebut menyajikan informasi dengan tujuan agar isi pada media tersebut dapat diterima dan ingat oleh para siswa. Pesan menjadi penting karena untuk mengetahui seperti apa pesan yang diterima oleh komunikan, sehingga apabila pesan yang diterima sama dengan pesan yang disampaikan, maka penyampaian pesan tersebut dapat dikatakan efektif (Hardjana, 2000, p.24). Pesan adalah apa yang “diberikan” oleh organisasi dan apa yang “diterima” oleh public, begitu pula sebaliknya. Pesan dan bagaimana pesan itu disampaikan menjadi titik awal perubahan pemikiran, sikap, atau perilaku yang dikehendaki organisasi. Apabila tidak dikerjakan dengan baik, pesan dapat pula mengakhiri segalanya (Gregory, 2005, p.95).

Peneliti menemukan beberapa penelitian dengan topik yang hampir sama dengan penelitian ini. Penelitian pertama, yang pernah dilakukan oleh Santy (2006), Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra dengan judul Efektivitas media komunikasi internal *English First* Surabaya sebagai media penyampaian pesan *Marketing Publik Relations* kepada siswa. Pada penelitian yang dilakukan membahas mengenai efektivitas media internal yang berupa majalah *EF* yang diberikan secara gratis kepada siswanya. Majalah tersebut menjadi media komunikasi yang dibuat oleh *Marketing Communications*, dan hanya berisi mengenai seluk beluk *EF*. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektifitas media dalam menyampaikan pesan kepada siswanya. Penelitian kedua, yang pernah dilakukan oleh Agustina (2007), Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra dengan judul Hubungan majalah *Smart News* sebagai media komunikasi internal dengan *relationship* antara Shangri-la Hotel Surabaya dengan karyawannya. Pada penelitian yang dilakukan membahas mengenai penggunaan majalah *Smart News* sebagai media komunikasi. Majalah ini diterbitkan untuk mempererat hubungan perusahaan dengan karyawannya.

SMAK Kolese Santo Yusuf memiliki media komunikasi internal yang berupa majalah dan buletin. Dilihat dari isi kedua media tersebut hampir sama dan sasarannya pun sama, namun penggunaan bahasa formal dan informal saja yang berbeda. Oleh sebab itu, Penelitian ini dirasa penting untuk dilakukan karena peneliti melihat adanya dua media yang digunakan oleh sekolah ini untuk berkomunikasi. Peneliti kemudian akan melihat dan menguji media mana yang lebih efektif, Majalah Padma atau buletin *Cyber* sebagai media komunikasi. Selain, dikarenakan adanya timing pembagian media yang berdekatan, dan juga sasaran pembaca yang sama, yaitu para siswa.

## Tinjauan Pustaka

### Sub Tinjauan Pustaka

#### Isi Media

Menurut Newsom dan Haysen (2005, p.342), elemen yang paling penting dari semua jenis media adalah “tulisan baik dari segi kualitasnya, keterkaitannya

dengan topik, dan ketepatannya dengan target pembacanya”. Dalam sebuah media korporasi dikatakan efektif, ditentukan oleh apa dan bagaimana informasi itu disampaikan. Apa informasi akan mempersoalkan, apakah materi publikasi telah sesuai dengan kepentingan kedua pihak yang berkomunikasi, yaitu antara korporasi dan pembaca, antara organisasi dan pembaca. Dengan demikian isi media komunikasi internal harus sesuai dengan tujuan penerbitan.

Oleh karena itu, isi setiap edisi selalu dituntut memenuhi dua syarat, yaitu:

- a. Isi setiap edisi perlu dipertahankan agar tetap sesuai dengan tujuan penerbitan.
- b. Isi setiap edisi harus lebih baru dan lebih menarik ketimbang edisi terdahulu.

Selanjutnya kategori isi informasi dapat dibedakan berdasarkan (Siregar dan Pasaribu, 2004, p.64):

#### 1. Lingkup Masalah

Bagi media korporasi atau organisasi maka kategori informasi dapat dipilah menjadi dua yaitu, kategori informasi lingkup manajemen dan kategori informasi di lingkup non manajemen.

- a. Informasi yang termasuk lingkup manajemen adalah berbagai peristiwa yang berada dalam lingkup manajemen suatu korporasi. Beberapa informasi yang termasuk dalam kategori ini adalah produktivitas, kesejahteraan karyawan, profesionalisme, budaya kerja, produksi, karier, logistik, pengemasan, kontrol kualitas, administrasi, keuangan dan manajemen, distribusi dan pemasaran, pelayanan dan lain sebagainya.
- b. Informasi yang termasuk dalam lingkup non manajemen meliputi peristiwa atau masalah non manajemen yang dinilai penting dan menarik bagi pembaca. Beberapa informasi yang termasuk dalam kategori ini adalah olahraga, kesehatan, hobby, kegiatan sosial, dan sebagainya.

#### 2. Fungsi

Berdasarkan fungsinya, isi informasi harus memenuhi 3 fungsi yaitu:

- a. Fungsi informatif, informasi yang disampaikan dapat mengurangi ketidaktauhan atau ketidakjelasan mengenai suatu masalah yang telah, sedang, atau akan terjadi.
- b. Fungsi edukatif, informasi yang disampaikan dapat memperkaya khasanah keterampilan yang dimiliki pembaca dalam melakukan suatu kegiatan atau mengatasi persoalan.
- c. Fungsi hiburan, informasi yang disampaikan dapat digunakan untuk melepas ketegangan atau persoalan yang sedang dihadapi (memberikan ganjaran psikologis, seperti membuat pembaca terhibur).

#### 3. Jenis Realitas

Informasi yang disampaikan dapat merupakan hasil pemikiran seseorang mengenai masalah yang dianggap penting untuk diketahui pembaca. Dalam hal ini informasi dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu:

- a. Realitas psikologis, merupakan hasil rekaan pemikiran seseorang (intepretasi) terhadap peristiwa nyata, sedangkan ia sendiri tidak mengalami kejadian atau peristiwa tersebut.

- b. Realitas sosiologis (empiris), merupakan informasi yang didasarkan pada pengalaman langsung atau pengamatan langsung seseorang terhadap peristiwa nyata.
4. Sifat
- Berdasarkan sifatnya, isi informasi dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu:
- a. Informasi faktual, yaitu informasi yang didasarkan pada fakta yang diperoleh dari peristiwa yang nyata terjadi.
  - b. Informasi faksional, yaitu informasi yang disusun berdasarkan pendapat seseorang tentang suatu fakta yang nyata terjadi.
  - c. Informasi fiksional, yaitu informasi yang hasil rekaan pikiran seseorang yang disusun bukan berdasarkan fakta yang terjadi.
5. Lokasi Kejadian
- Berdasarkan lokasi kejadian maka informasi yang disusun dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu:
- a. Informasi peristiwa di kantor pusat  
Informasi yang termasuk kategori ini adalah persoalan yang terjadi di kantor pusat korporasi atau organisasi, serta dinilai penting dan menarik untuk diketahui pembaca (karyawan). Misalnya, ada penambahan mesin baru di kantor pusat korporasi bisa menjadi informasi penting bagi setiap karyawan. Baik bagi karyawan di kantor pusat maupun di kantor cabang.
  - b. Informasi yang terjadi di kantor cabang  
Informasi yang termasuk kategori ini adalah persoalan yang terjadi di kantor cabang, serta dinilai penting dan menarik untuk diketahui pembaca (karyawan). Contoh untuk kategori ini, gedung kantor cabang di kota tertentu selesai dibangun. Kantor cabang akan segera pindah dari gedung kontrakan ke gedung baru tersebut.
  - c. Informasi yang terjadi di luar korporasi-organisasi  
Informasi yang termasuk dalam kategori ini adalah persoalan yang terjadi di luar kantor korporasi atau organisasi (pusat atau cabang), tetapi ada sangkut-pautnya dalam kegiatan korporasi atau organisasi, serta dinilai penting atau menarik untuk diketahui pembaca. Informasi mengenai kegiatan bakti sosial karyawan korporasi, dengan mengunjungi panti asuhan atau panti jompo, atau kegiatan eksplorasi.
6. Format
- Informasi yang dimuat dapat disajikan melalui berbagai format sesuai dengan karakteristik informasi itu sendiri yaitu:
- a. Berita, yaitu laporan tertulis tentang suatu peristiwa, kegiatan dan sejenisnya yang terjadi di dalam maupun di luar korporasi maupun organisasi. Ciri pokok sebuah berita adalah seluruhnya ditulis berdasarkan fakta. Berita dapat ditulis dengan berbagai format yaitu format berita langsung (*straight news*), berita kisah (*feature*), atau laporan mendalam (*indepth report*).
  - b. Artikel, yaitu tulisan yang memuat buah pikiran penulis tentang suatu peristiwa atau masalah.
  - c. Fiksi, yaitu tulisan yang disusun berdasarkan rekaan penulis.

- d. Foto atau bagan, informasi yang disajikan melalui foto, bagan, atau ilustrasi yang bisa berdiri sendiri sebagai satu kesatuan, maupun sebagai pelengkap bagi suatu tulisan.

#### 7. Rubrikasi

Media korporasi atau organisasi diterbitkan dalam sejumlah halaman sehingga halaman dalam media tersebut dapat dibagi atas sejumlah rubrik. Yang harus diperhatikan dalam rubrikasi adalah rubrik diupayakan untuk dijadikan sebagai ciri dari sebuah media. Secara umum rubrik dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu:

- a. Rubrik tetap adalah rubrik yang muncul pada setiap edisi dan ditetapkan berdasarkan kaitan antara tujuan yang hendak dicapai. Oleh karena itu, rubrik tetap harus memiliki relevansi informasi yang disampaikan secara kontinu.
- b. Rubrik tidak tetap adalah rubrik yang hanya muncul pada edisi tertentu, sehingga meskipun berkaitan dengan pencapaian tujuan perusahaan tetapi jika hanya disampaikan secara situasional maka disebut rubrik tidak tetap.

#### **Efektifitas Media Internal**

Hardjana (2000, p.24) mendefinisikan efektivitas komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. Penerima/pemakai: penerima pesan vs penerima yang dituju  
Dalam konteks adalah Majalah Padma sebagai media komunikasi internal dan penerima pesan adalah seberapa sering si penerima/pembaca akan membaca media internal yang ada.
- b. Isi: yang diterima/tersalur vs yang dimaksudkan  
Dalam konteks ini akan ditinjau mengenai kejelasan informasi, kesesuaian dengan fakta, dan aktualitas informasi mengenai Majalah Padma.
- c. Ketepatan waktu: sesuai jadwal vs menyimpang jadwal  
Dalam konteks ini akan ditinjau mengenai ketepatan jadwal penerbitan Majalah Padma
- d. Media: saluran yang digunakan vs saluran yang dimaksud  
Dalam konteks ini akan ditinjau apakah Majalah Padma dinilai sebagai media yang tepat untuk menyampaikan pesan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengirim dan penerima pesan.
- e. Format: struktur yang diterima vs struktur yang dikirim  
Dalam konteks ini akan ditinjau mengenai tampilan format Majalah Padma yang menarik bagi pembaca. Apakah pembaca setuju bahwa Majalah Padma adalah media yang menarik untuk dibaca.
- f. Sumber: orang yang melakukan vs yang bertanggung jawab  
Dalam konteks ini akan ditinjau mengenai adanya sumber yang jelas dan akurat sehingga sumber tersebut dapat dipertanggungjawabkan.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif pendekatan kuantitatif. “Jenis penelitian deskriptif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu.” (Kriyantono, 2006, p.67). Dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengevaluasi atau mengaudit media komunikasi internal yang digunakan, apakah itu majalah ataukah buletin yang efektif dengan mengoperasikan satu *variable* saja

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*. “*Survey* adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu” (Kriyantono, 2006, p.59). Peneliti melakukan *survey* untuk mengetahui fakta tentang efektivitas media komunikasi internal pada SMAK Kolese Santo Yusuf.

### Subjek Penelitian

Yang menjadi subjek penelitian ini adalah siswa SMAK Kolese Santo Yusuf, kelas XI (IPA, IPS, BHS) dan XII (IPA, IPS, BHS) dengan jumlah 813 siswa. Sampling diambil dengan menggunakan rumus Yamane dan didapat 100 responden dengan menggunakan persen kelonggaran ketidaktelitian sebesar 10%. Teknik penarikan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu, sedangkan yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sample (Kriyantono, 2006, p.156). Responden yang terpilih berjumlah 100 dari 813 siswa. Dalam penelitian ini, kuesioner dibuat dalam bentuk pernyataan-pernyataan dengan menggunakan skala likert, yaitu skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap (Kriyantono, 2006).

### Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dengan bantuan SPSS *for windows*. Tahapan pengolahan data yang dilakukan adalah distribusi frekuensi yaitu mengelompokkan data yang diperoleh ke dalam *variable* frekuensi dan presentase untuk menggambarkan penyebaran frekuensi.



## Temuan Data



Gambar 1. Buletin Cyber



Gambar 2. Majalah Padma

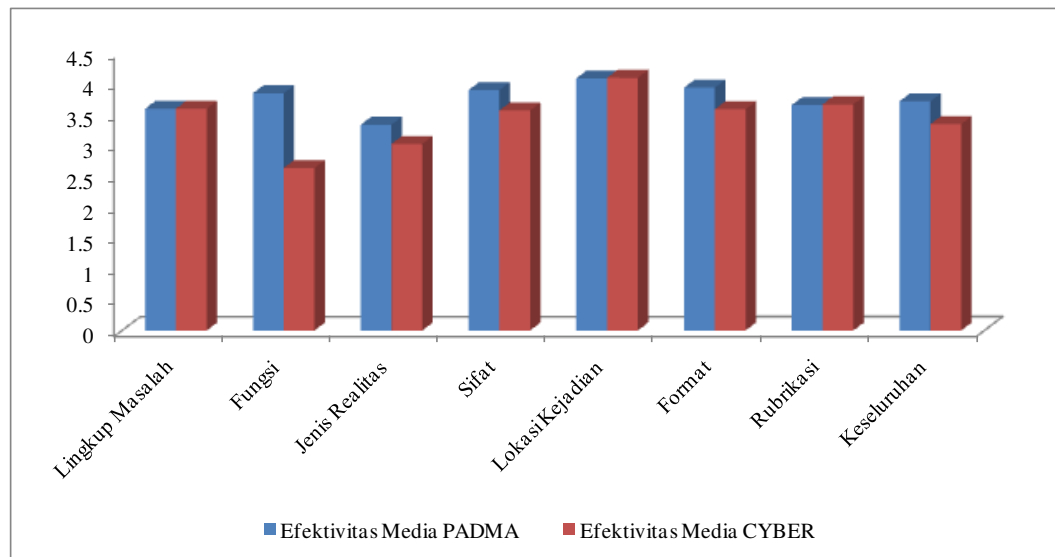
Tabel 1. Efektivitas Media PADMA

Kategori	Score
Lingkup Masalah	3.59
Fungsi	3.84
Jenis Realitas	3.33
Sifat	3.89
Lokasi Kejadian	4.08
Format	3.93
Rubrikasi	3.65
<b>Average</b>	<b>3.71</b>

Tabel 2. Efektivitas Media CYBER

Kategori	Score
Lingkup Masalah	3.59
Fungsi	2.63
Jenis Realitas	3.02
Sifat	3.56
Lokasi Kejadian	4.09
Format	3.58
Rubrikasi	3.66
<b>Average</b>	<b>3.34</b>





Gambar 3. Gambar Mean Efektivitas

## Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan Tabel diatas, diketahui bahwa pada semua kategori media komunikasi Padma, mayoritas responden mengatakan efektif. Sedangkan pada grafik (gambar 4.3) terlihat bahwa secara keseluruhan, rata-rata efektivitas media Padma lebih tinggi daripada efektivitas media Cyber yaitu  $3.71 > 3.34$ . Pada kategori lingkup masalah, sifat, lokasi kejadian, format dan rubrikasi media komunikasi Cyber, mayoritas responden mengatakan efektif. Sedangkan pada kategori fungsi dan jenis realitas media komunikasi Cyber, mayoritas responden mengatakan tidak efektif. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa media komunikasi Padma dan Cyber tergolong efektif yaitu masing-masing sebanyak 91% dan 75%. Namun dapat dilihat bahwa pada kedua media tersebut yang lebih efektif untuk dibaca bagi siswa-siswi adalah Majalah Padma.

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, responden menilai Media Padma dan Buletin Cyber berdasarkan kategori informasi yaitu kategori berdasarkan lingkup masalah yang meliputi manajemen (tata tertib sekolah, expo perguruan tinggi dan karir, kerjasama dengan luar negeri, dan organisasi sekolah) sedangkan lingkup non-manajemen (bakti sosial, Pelangi Bangsaku, Pentas seni, kunjungan guru/murid asing ke sekolah, dan pelatihan kepemimpinan di luar negeri); kategori informasi berdasarkan fungsi yang meliputi Informatif (mendapat pengetahuan dari kedua media dan informasi tentang teknologi), edukatif (dapat menambah keterampilan dan dapat menyelesaikan permasalahan), hiburan (humor, *plesetan*, dan karikatur); kategori informasi berdasarkan jenis realitas meliputi psikologis (perilaku pelajar, pendidikan seks, dan hubungan dengan lawan jenis), sosiologis (kemah pramuka, civita/retret, dan *live-in*); kategori informasi berdasarkan sifat meliputi faktual, faksional, dan fiksional; kategori informasi berdasarkan lokasi kejadian meliputi aktivitas di dalam sekolah, aktivitas di luar sekolah, dan aktivitas yang menyangkut nama baik sekolah; dan kategori informasi

berdasarkan format meliputi berita, artikel, fiksi/karangan, dan foto atau bagan; kategori informasi berdasarkan rubrikasi yang meliputi rubrik tetap dan rubrik tidak tetap

## Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang terdapat pada bab 4, maka dapat disimpulkan bahwa media komunikasi internal yang digunakan oleh SMAK Kolese Santo Yusup dikatakan efektif pada media yang berupa Majalah Padma. Sebenarnya, kedua media tersebut dapat dikatakan efektif karena berdasarkan analisis pada grafik 4.3, efektivitas media Padma lebih tinggi daripada efektivitas media Cyber.

## Daftar Referensi

- Agustina. (2007). Hubungan majalah *Smart News* sebagai media komunikasi internal dengan *relationship* antara Shangri-la Hotel Surabaya dengan karyawannya. (TA No. 10010225/KOM/2007). Published, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Effendi, Onong. (1987). *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Hardjana, Andre. (2000). *Audit komunikasi teori dan praktek*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Iriantara, Yosol. (2005). *Media relations: konsep, pendekatan, dan praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Newsom, Doug dan Jim Haynes. (2005). *Public relations writing*. USA: Thomson Wadsworth
- Ruslan, Rosady. (2003). *Metode penelitian public relations dan komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Santy. (2006). Efektivitas media komunikasi internal *English First* Surabaya sebagai media penyampaian pesan *Marketing Publik Relations* kepada siswa. (TA No. 10010070/KOM/2006). Published, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Siregar, Ashadi dan Rondang Pasaribu. (2000). *Bagaimana mengelola media komunikasi organisasi*. Yogyakarta: Kanisius.

[www.malangkota.go.id](http://www.malangkota.go.id)